



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE DE LA NATURALEZA
DE CABÁRCENO**

**MARKETING PLAN OF PARQUE DE LA NATURALEZA DE
CABÁRCENO**

AUTORA: Sara Noval Hondal

DIRECTOR: Luis Vellido Escudero

ÍNDICE

RESUMEN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA	6
2. ANÁLISIS EXTERNO	7
2.1. Delimitación del Mercado de Referencia	7
2.2. Análisis del Macroentorno	9
2.3. Análisis del Microentorno.....	15
2.3.1 Análisis del sector y la competencia.....	16
2.3.2. Análisis de los clientes (Características y comportamiento del consumidor)	17
2.3.3. Análisis de los proveedores	18
2.3.4. Productos sustitutivos	18
2.3.5. Análisis de Grupos de Interés (Megamarketing).....	19
3. ANÁLISIS INTERNO.....	19
3.1. Recursos y Capacidades.....	19
3.2. Organización Empresarial	20
4. ANÁLISIS DAFO.....	21
5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	23
5.1. Objetivos Estratégicos.....	23
5.2. Definición de Estrategias de Marketing.....	24
5.3. Segmentación y Posicionamiento.....	25
6. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO).....	25
6.1. Plan de Producto.....	26
6.2. Plan de Precios	29
6.3. Plan de Distribución.....	30
6.4. Plan de Comunicación.....	31
7. EJECUCIÓN Y CONTROL.	Error! Bookmark not defined. 3
8. CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA.....	37

Resumen

En el presente documento se desarrolla un plan de Marketing para una empresa del sector servicios como trabajo de fin de grado. La empresa elegida es el Parque de la naturaleza de Cabárceno y nuestro análisis se basa en la implantación de un tren turístico en modalidad híbrida para el recorrido del parque. Debido a que el parque de la naturaleza constituye una parte muy importante para el desarrollo y la economía de nuestra región, es necesario un plan de marketing que oriente y enmarque estrategias para el impulso de este atractivo turístico.

Este estudio surge como una alternativa de solución a ciertos problemas que a presentado el parque, como es la disminución del número de visitas en el último año. Con este proyecto podremos crear alternativas de promoción, una de las cuales es la fidelización de los visitantes, cuyo propósito es incrementar sus ingresos y visitas a este lugar turístico por medio de la implantación de una actividad novedosa como es el caso del tren turístico que permite a los visitantes interactuar con el atractivo.

Siguiendo el esquema de un plan de Marketing, se definirán en primer lugar, las características de la empresa, su visión misión y valores, así como su actividad y el servicio ofrecido.

A continuación, realizaremos un estudio del entorno de la organización, en el que se analizará el externo y el interno. Dentro del entorno externo se tendrán en cuenta aspectos demográficos, medioambientales, político-legales, económicos, tecnológicos y socio- culturales. En el ámbito del entorno interno este incluye a los clientes, los proveedores, los intermediarios, la competencia y los grupos de interés. Además analizaremos los recursos y capacidades de la organización.

A partir de la matriz Dafo, se diseñarán las diferentes estrategias de marketing que se llevarán a cabo, en base a los cuatro pilares fundamentales del marketing –mix : producto, precio, distribución y comunicación.

Por último, determinaremos las medidas necesarias para la ejecución del plan y el control de su eficacia, estableciendo medidas correctoras si fuese necesario, y expondremos las conclusiones del estudio en las que sintetizaremos los aspectos más relevantes del plan de marketing realizado.

Abstract

This document develops a Marketing plan for a company in the services sector as an end-of-grade job. The chosen company is the nature Park of Cabárceno and our analysis is based on the implantation of a tourist train in hybrid modality for the tour of the park. Because the nature park constitutes a very important part for the development and economy of our region, a marketing plan is needed that orients and enmarks strategies for the impulse of this tourist attraction.

This study emerges as an alternative solution to certain problems that the park presented, as is the decrease in the number of visits in the last year. With this project we will be able to create promotion alternatives, one of which is the loyalty of the visitors, whose purpose is to increase their income and visits to this tourist place by means of the implantation of a novel activity as is the case of the train Tourist that allows visitors to interact with the appeal.

Following the scheme of a Marketing plan, it will be defined first, the characteristics of the company, its vision mission and values, as well as its activity and the service offered.

Next, we will conduct a study of the organization's environment, in which the external and the internal are analyzed. Within the external environment, demographic, environmental, political-legal, economic, technological and socio-cultural aspects will be taken into account. Within the scope of the internal environment this includes clients, suppliers, intermediaries, competition and interest groups. We will also analyze the resources and capacities of the Organization.

From the SWOT matrix, we will design the different marketing strategies that will be carried out, based on the four fundamental pillars of marketing – mix: Product, price, distribution and communication.

Finally, we will determine the necessary measures for the implementation of the plan and the control of its effectiveness, establishing corrective measures if necessary, and we will expose the conclusions of the study in which we synthesize the most relevant aspects of the plan of Marketing done.

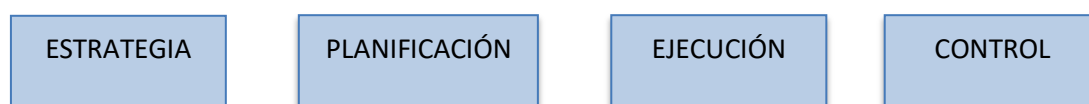
INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. Actualmente, nos encontramos ante un entorno competitivo en el que la empresa debe adaptarse continuamente a nuevos cambios. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el funcionamiento de toda empresa. Por lo tanto, para conseguirlo, es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Los fines principales que las empresas buscan a la hora de llevar a cabo un plan de marketing son, entre otros, la consecución de los objetivos de la empresa relacionados con el mercado como es el caso de la captación y fidelización de nuevos clientes, un aumento en la facturación o el incremento de su participación en el mercado.

El plan de marketing también consigue crear compromisos reales por parte del departamento de marketing y comercial. Además de ayudar, a motivar al equipo para su correcto cumplimiento.

En cuanto a su elaboración, ningún autor coincide en las etapas concretas que se deben realizar. En el siguiente cuadro se incluyen las que serán citadas posteriormente¹:



Fuente: elaboración propia.

La empresa elegida para llevar a cabo este plan de marketing es el Parque de la Naturaleza de Cabárceno. El parque se encuentra a 17 kilómetros de Santander, En el valle de Pisueña. Cuenta con más de 20 kilómetros de extensión en el que habitan 976 animales de 140 especies en semilibertad a lo largo y ancho de más de 750 hectáreas.

Además de ser uno de los atractivos más populares de Cantabria, en Cabárceno se desarrolla una importante labor de investigación en colaboración con universidades, ONG y fundaciones.

Este plan de marketing tiene que como proyecto desarrollar una nueva idea de negocio. Las grandes dimensiones del parque hacen imposible su vista a pie, y no todos los visitantes disponen de vehículo cuando nos visitan. El objetivo es instaurar un tren híbrido para que los visitantes puedan realizar el recorrido por el parque.

A modo de resumen, podemos decir que se busca crear un plan de marketing que sirva como soporte para las actividades ya existentes y que surja como una herramienta estratégica y de contingencia para promover el parque a través de una acción atractiva y que satisfaga una necesidad del turista. Con este plan podremos conseguir una fidelización de los visitantes, que podrán ocasionar un incremento de sus ingresos y visitas a este lugar turístico con un enclave único.

1. MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

En primer lugar es importante exponer cual es la misión visión y valores de la empresa. Para ello se va a explicar en qué consisten ambos conceptos.

La **misión** representa la identidad y personalidad de la empresa, es decir, a que se dedica. Mediante la misión se establecen cuáles son los clientes objetivos así como aquellas necesidades que pretendamos cubrir con nuestras acciones.

En el caso de este nuevo proyecto, la misión de nuestra empresa es llegar a ese sector de la población que no visita el parque por la incomodidad de realizarlo con su vehículo propio. Buscamos satisfacer esta necesidad proporcionándoles una experiencia única completa e inolvidable a través de la instauración de una actividad diferente.

La **visión** describe la situación que la empresa desea tener en un futuro, es decir, la imagen que la empresa pretende crear en la mente del consumidor. Es por esto que debe ser un objetivo a largo plazo. La visión de Cabárceno será la de crear valor, además de consolidarse en el mercado y ser catalogada como ser una empresa pionera y líder en Cantabria con una oferta excelente de sus servicios.

Los valores de una empresa hacen referencia a su código de conducta, así como a las prioridades principios y límites que van a regir su día a día. Entre los **valores** más significativos que posee la empresa encontramos la preservación del medio con el fin

de garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras. Por ello, nuestro nuevo tren será híbrido minimizando así el potencial impacto ambiental que la actividad genera y estará elaborado desde una perspectiva de sostenibilidad. Además realizaremos un control exhaustivo de calidad seleccionando los mejores proveedores para proporcionar un servicio de calidad única.

MISIÓN	VISIÓN	VALORES
Satisfacer las necesidades de los clientes. Llegar al mayor público posible. Proporcionar experiencias inolvidables.	Transformar los recursos disponibles en productos turísticos. Empresa pionera y líder. Crear valor.	Sostenibilidad. Respeto al medio ambiente. Calidad única. Garantizar el bienestar futuro.

Fuente: Elaboración propia.

2. ANÁLISIS EXTERNO

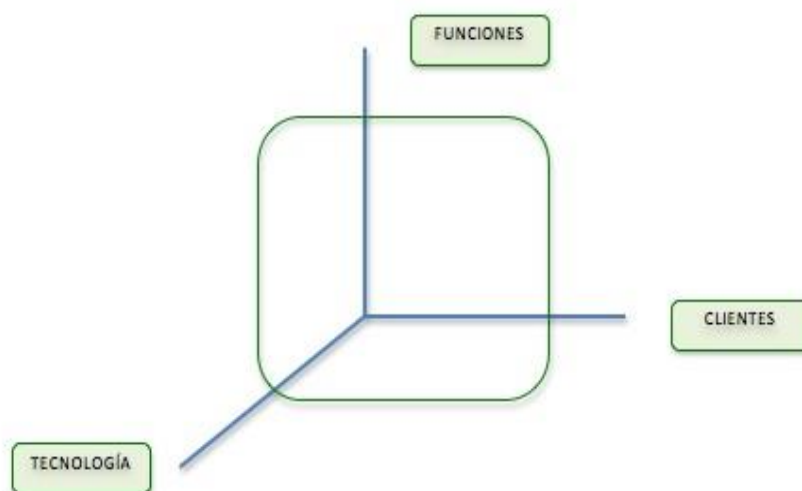
Tras delimitar la misión y visión, el siguiente paso para realizar el Plan de Marketing de turismo es diagnosticar la situación real y actual de la ciudad. Este paso lo haré a través de tres puntos clave: delimitar el mercado de referencia, un análisis del microentorno y un análisis del macroentorno.

2.1 DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Definimos mercado como *el conjunto de empresas que cubren la misma función para un mismo grupo de clientes, independientemente de la industria en la que operen (demanda).*

Para delimitar este mercado de referencia utilizaremos el modelo de Abell:

En 1980 Derek F. Abell, propuso en su libro *Defining the Bussiness : The starting Point of Strategic Planning* un nuevo modelo que puede ser usado para definir una empresa. Abell rechaza la idea inicial de definir un negocio en dos dimensiones y propone un modelo de negocio que sea tridimensional, para resolver los posibles defectos del modelo anterior. Abell divide su modelo en tres vectores, funciones, clientes y tecnología. A continuación se detalla cada una de ellas.



Grupos de clientes: En esta dimensión se establecen las categorías de clientes a los que se va a satisfacer. El parque recibe visitas diarias con un público muy amplio. Los targets prioritarios en referencia a las visitas que recibe el parque serán, por este orden: parejas con niños, parejas y menores de 65 años. Actualmente, son muchos los demandantes de un servicio cómodo y ofertado por el parque para realizar la visita completa. Con el nuevo vehículo el parque facilita la visita a los mayores, los cuales reclaman el servicio por las dificultades que presenta la carretera para circular con su vehículo propio, así como a parejas y familias con niños que pueden disfrutar de la visita sin tener que ser ellos los que enseñen a los más pequeños las maravillas del parque.

Funciones: Las funciones de este modelo se relacionan con los beneficios que van a obtener los clientes que usen las instalaciones del parque. El beneficio principal que obtienen los clientes es la comodidad y diversión. La visita utilizando el tren es sinónimo seguro de pasar un buen día conociendo las diferentes especies que habitan en el parque además de las numerosas rutas botánicas tan características del parque. Además, satisface la necesidad de una visita completa al parque que debido a su tamaño, son muchos los que no consiguen verle de forma completa en un día.

Tecnología: La tecnología hace referencia a la forma en que la empresa satisface las necesidades de sus clientes. Como lo que queremos con este plan de marketing es fomentar un nuevo servicio dentro del parque en consecuencia con la misión y visión

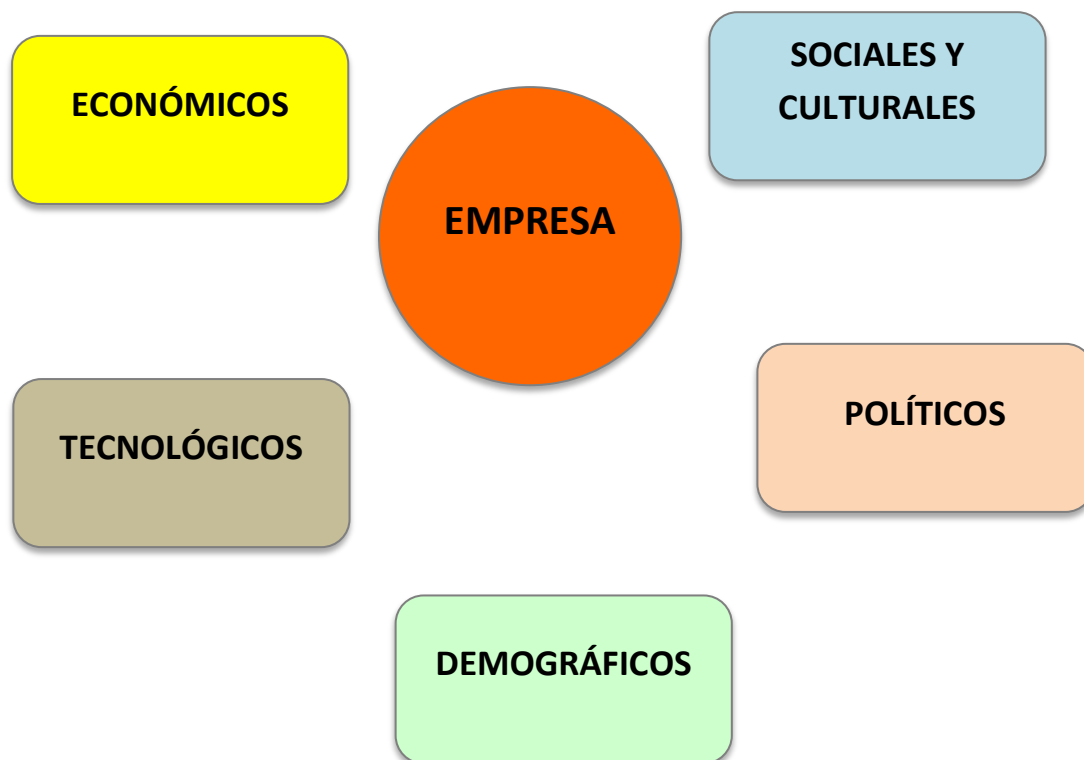
de la empresa este nuevo tren que queremos instaurar será híbrido, ocasionando así un menor consumo que nos permitirá contribuir con el medio ambiente y no ocasionar tantos disturbios a los animales.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Entendemos como macroentorno a aquel conjunto de factores que aun siendo ajenos a la empresa, influyen en su funcionamiento. Hace referencia a todo el medio externo que rodea a la empresa y que existe con independencia de que esta tenga o no presencia en el mercado.

Años atrás, el entorno posibilitaba que las empresas operasen en el mercado con políticas tradicionales y estrategias que carecían de dinamismo. La competencia no era tan agresiva y las ventajas competitivas se mantenían sin apenas cambios. Hoy en día nos encontramos con un entorno que necesita una adaptación continua a un cambio constante y una adaptación a una cartera de clientes cada vez más exigentes y con más opciones.

Para realizar un buen análisis del macroentorno de la empresa tendremos en cuenta los siguientes factores:



Factores económicos

Los factores económicos están determinados por la estructura y coyuntura económica del país. Las condiciones económicas influyen fuertemente en la actuación de las empresas. Estas condiciones se reflejan en los principales indicadores económicos que provocan variaciones tanto en los costes y precios como en la rentabilidad.

Actualmente nuestro país se encuentra sumergido en una crisis económica que comenzó a finales del 2006. Las familias se encuentran en un contexto de dificultades de acceso al crédito, de menor tasa de empleo, de disminución de la riqueza tanto inmobiliaria como financiera así como un elevado nivel de incertidumbre. Esto supone un hundimiento del consumo, que supone a su vez el desplome del crecimiento de la economía española y con ello la pérdida de empresas y puestos de trabajo.

El **producto interior bruto** en el año 2017 en nuestra región ha alcanzado la cifra de 3,2%, valores que no se lograban desde antes de entrar en crisis. Tras una década por debajo, la economía ha vuelto al nivel que tenía en 2008, aunque con una composición muy diferente a la que tenía entonces. Si entonces, el tirón de la economía era el ladrillo, en el año 2017 es el turismo. Esto beneficia notablemente al parque ya que cuanto mayor sea el volumen de turistas, mayor será la probabilidad de que una parte de éstos visite el parque.

En cuanto al **índice de precios de consumo** Cantabria cerró el año con una tasa

interanual del 1,6 %, una décima por encima de la tasa media nacional que la sitúa entre las comunidades con mayor

Indice	Porcentaje(%)
Nacional	1,7
Andalucía	1,8
Aragón	1,5
Asturias, Principado de	1,7
Baleares, Illes	1,6
Canarias	1,7
Cantabria	1,6
Castilla y León	1,6

inflación a cierre del ejercicio. Aunque el IPC en ocio y cultura sufrió una disminución de un 0,8% respecto al año anterior, estos datos son aún muy elevados. Esta situación ocasiona que el parque tenga que aumentar los precios en el servicio del tren para no caer en una disminución en su rentabilidad.

Otro de los factores económicos más influyentes en la economía es la **tasa de paro**. Aunque el último trimestre del 2017 el paro en Cantabria disminuyó alcanzando cifras del 12,7%. Este porcentaje aunque aún es elevado, no presenta cifras tan alarmantes como las que presenta Andalucía o la comunidad Valenciana. Una elevada tasa de paro ocasionará una disminución en la demanda de nuestro producto. Es decir, aquellas personas que se encuentren en situación de desempleo puede que no visiten

Tasa de paro por provincias
En porcentaje sobre la población activa

- De 0 a 12%
- De 12 a 15%
- De 15 a 23%
- Más de 23%

TOTAL
16,38

Map showing unemployment rates by province for 2013. The map is color-coded according to the legend. The national average is 16.38%.

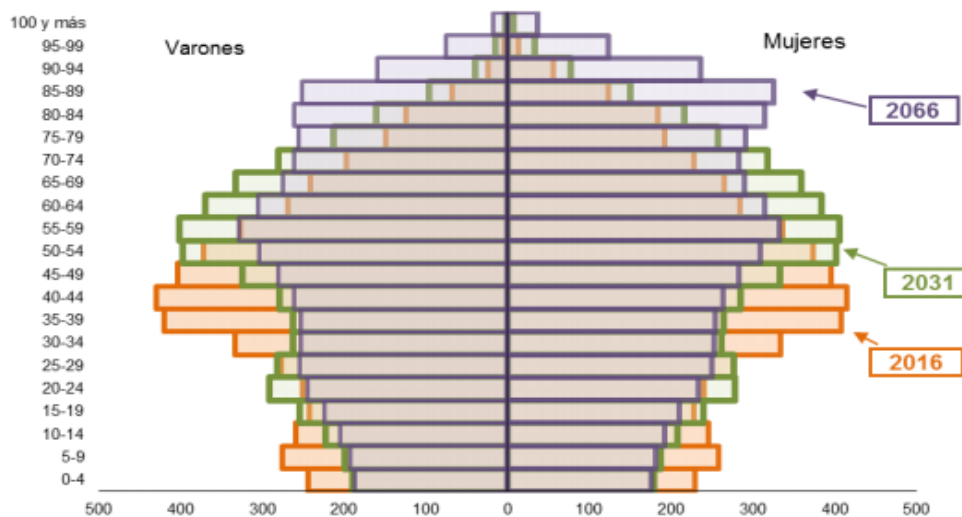
Province	Unemployment Rate (%)
Galicia	13,3
Asturias	13,0
León	12,7
Cantabria	13,4
Burgos	8,7
Palencia	11,1
Segovia	15,9
Madrid	15,3
Castilla-La Mancha	13,0
Valencia	10,2
Alicante	12,7
Murcia	10,5
Castilla y León	10,9
La Rioja	6,2
Navarra	11,4
País Vasco	12,1
Extremadura	12,6
Andalucía	13,5
Canarias	9,2
La Rioja	12,4
Castilla-La Mancha	14,1
Valencia	13,7
Alicante	10,7
Murcia	8,2
Castilla y León	11,5
La Rioja	10,2
País Vasco	12,5
Extremadura	12,4
Andalucía	14,4
Canarias	13,7
La Rioja	15,4
Castilla-La Mancha	18,8
Valencia	16,2
Alicante	20,8
Murcia	18,1
Castilla y León	22,2
La Rioja	22,2
País Vasco	26,2
Extremadura	30,2
Andalucía	27,0
Canarias	27,0
La Rioja	25,9
Castilla-La Mancha	23,5
Valencia	27,6
Alicante	20,9
Murcia	27,6
Canarias	20,0
Canarias	23,5

Factores Socio- Culturales

La sociedad española ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos años. Hoy en día las mujeres cuentan con una carrera profesional y trabajan como los hombres. Esto hace que se retrase la edad de casarse o de convivir en pareja, ya que tendemos a conseguir una posición concreta antes de ello.

Página 11 | 37

Según los estudios realizados por el INE entre otros organismos la pirámide de población española se caracteriza por una intensidad del proceso de envejecimiento de la población residente en España, como podemos observar en la imagen posterior. De mantenerse la situación demográfica de la actualidad, la pérdida de población se concentraría en el tramo de edad entre 30 y 49 años. Además, el descenso de la natalidad provocaría que en 2031 habría unos 1.210.000 niños menores de 10 años. Esto nos repercutirá considerablemente a nuestro nuevo proyecto ya que una disminución de la natalidad nos repercute de forma negativa ya que la principal fuente de ingresos del parque son padres con hijos que quieren disfrutar de un día en familia. Con el incremento de singles o familias sin hijos, vemos disminuido el número de visitantes dentro de nuestro público objetivo.



Fuente: INE

Por el contrario, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población. De hecho, todos los grupos de edad a partir de los 70 años experimentarían un crecimiento de efectivos. Con la implantación del tren podemos aprovechar esta situación social ya que ofrecemos un servicio cómodo para aquellas personas de la tercera edad que no visitan el parque por el esfuerzo que les supone. Son muchos los que no visitan Cabárceno de forma individual por las dificultades que les presenta, y solo asisten si están acompañados de sus familias. De esta forma, no tendrán que depender de que alguien conduzca un coche y les dirija por el parque, podrán realizar una visita completa de forma cómoda y autónoma.

Además el cambio en el estilo de vida de las personas hace que a la hora de elegir las actividades a desarrollar en su tiempo libre elijan actividades que les aporten experiencias nuevas, como las que ofrece nuestro parque.

Factores tecnológicos

Uno de los factores que condiciona el entorno de la empresa en general y la vida de las personas es la tecnología. Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han conseguido grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, llegar a un mayor público, ofrecer una mejor entrega del servicio, y optimizar sus recursos.

Desde el año 2007 Cantabria se encuentra en constante desarrollo tecnológico invirtiendo cada año unas cifras superiores en innovación tecnológica. Aunque no sea una comunidad referente por su gestión en este sector, cada vez son más los proyectos que intenta desarrollar.

En nuestra región existe un organismo llamado “ Dirección general de innovación, desarrollo tecnológico y emprendimiento industrial “ cuya función es impulsar a las empresas Cántabras en sus procesos de transformación a la innovación. Nuestro nuevo proyecto cuenta con todas estas características ya que es un servicio innovador y con un gran desarrollo tecnológico, por lo que podremos contar con este organismo a la hora de la promoción del servicio o la solicitud de subvenciones para la implantación del tren.

Factores Político- legales

Los factores políticos, legales y reglamentarios se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación. El poder político afecta a todas las esferas de la actividad empresarial, y en relación con los negocios, realiza dos acciones fundamentales: los impulsa si se producen unas condiciones positivas para atraer la inversión o para crear nuevas campañas y en el caso contrario, aparecen en forma de restricciones legales o de barreras que impiden su desarrollo.

En este sentido, analizaremos aquellos factores que están relacionados directamente al ámbito de actuación de la empresa: El sector turístico. Como bien sabemos, gran parte de los visitantes del parque provienen de fuera de la región de Cantabria. En cuanto a turismo se refiere, un aspecto que afecta a las empresas del sector es la

salida de Reino Unido de la unión europea ya que es el mayor emisor de turistas a España. En cuanto al municipio de Cantabria, Reino Unido ocupa el segundo puesto con un 12,5% sobre el porcentaje de extranjeros que acuden a la ciudad.

Por otro lado, el turismo se ha visto afectado en los últimos años por el terrorismo. Países como Turquía, Francia o Bélgica han visto reducidos el número de turistas debido a la sensación de inseguridad provocada por los atentados ocurridos y el miedo a que vuelvan a suceder de nuevo. Así, uno de los factores más importantes que hace que los turistas elijan España como destino, es la seguridad.

Haciendo referencia a las leyes y normativas ya vigentes o de nueva aplicación que puedan afectar a la aplicación de nuestro tren encontramos:

- Prohibición de matriculación de vehículos diésel, gasolina e híbridos a partir del 2040. El Gobierno quiere prohibir la matriculación de coches que no sean eléctricos a partir de este año, lo que nos obligaría a que en un futuro no tan lejano, la modalidad de nuestro vehículo debería cambiar.
- Norma Euro 1. Esta norma regula las emisiones contaminantes como el CO₂, los óxidos de nitrógeno y otras partículas. En el caso de nuestro vehículo cumplimos con esta regulación ya que tiene una emisión de gases contaminantes inferior a los vehículos convencionales.

Factores medioambientales

Hoy en día, un tema de preocupación social es el medio ambiente; por ello, cada vez se insiste más en fomentar un turismo sostenible. Esto hace referencia a que todas las actividades sean respetuosas con el medio natural, cultural y social, así como con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un intercambio positivo de experiencias.

Una de las marcas de Turespaña es “La España verde” una acción que sirve para promocionar los recursos turísticos de las comunidades que lo componen. Esta iniciativa, propone una gestión sostenible que se base en el diseño de productos de calidad y la promoción comercialización y distribución de productos turísticos, en especial aquel que lleve la marca España Verde. Que nuestro tren turístico respete los valores de “La España verde” nos beneficia ya que al ser un organismo con tanto prestigio e iniciativa, podremos conseguir que nos promocióne y así llegar a un público más amplio.

Con el *boom* de los nuevos modelos híbridos nace el nuevo “ciclo de homologación de consumos y emisiones”. El nuevo tren que queremos instaurar en el parque trabaja de forma híbrida, es decir, el tren trabaja de manera completamente eléctrica hasta los 40 km de recorrido y después de estos, comienza el consumo de carburante. Este nuevo ciclo de homologación pretende que esta cifra se quede totalmente por debajo y los vehículos que no la superen no van a ser considerados como “Vehículos cero emisiones.” Esto nos repercutirá de forma muy negativa ya que si la ley entra finalmente en vigor, no seremos considerados como un referente en el apoyo al medio ambiente y tendremos que realizar muchas modificaciones en el tren turístico, o incluso tener que utilizar uno nuevo para que este pueda ser considerado como un vehículo cero emisiones.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno o también conocido como entorno específico, hace referencia a todos aquellos factores que, aun siendo ajenos a la empresa, influyen directamente en ella. Estamos ante un sector muy importante para la economía española, el sector del turismo, uno de los principales sustentos económicos. Para realizar un análisis más detallado del sector utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



2.3.1 Análisis del sector y de la competencia

En el sector turístico los competidores potenciales hacen referencia a la amenaza de entrada de nuevos productos o nuevas empresas del sector, que sean más valoradas por los clientes y les quiten cuota de mercado a las empresas ya existentes. En este caso, sería la amenaza de entrada de nuevos parques que presentaran un servicio como el que va a desarrollar Cabárceno o una incorporación de un tren turístico dentro de un parque ya existente en la región. Esto afectaría al parque reduciendo su rentabilidad o bien, obligándolo a tener que recurrir a estrategias agresivas a corto plazo, como constantes promociones o reducción excesiva del precio de venta al público. La entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entrada existentes en el mercado; estas son factores que dificultan o impiden el ingreso de nuevas empresas a la industria y las más destacadas son:

- **Necesidad de inversión de capital:** Este nuevo proyecto requiere una fuerte inversión de capital no sólo para la instalación, sino también para darse a conocer en el mercado, llegar a acuerdos con intermediarios, etc.
- **Costes de cambio:** hacen referencia a los costes que tiene que afrontar el cliente al cambiar de empresa habitual. Cuanto más le esté ofreciendo la empresa a la que le contrata los servicios, más le costará a la competencia captar este nuevo cliente. Por eso, es muy importante que el tren turístico genere valor añadido al cliente que les haga diferentes de la competencia.
- **Acceso a canales de distribución:** Una barrera muy importante es la de tener acceso a los canales de distribución para comercializar el producto o servicio en el mercado. La competencia a veces pone dificultades como hacer contratos de exclusividad o de permanencia.

El principal competidor del parque sería “El zoo de Santillana”. Este pequeño zoo se encuentra en la localidad de Santillana del mar, considerado uno de los pueblos más bonitos del norte de la península. La visita al zoo se puede hacer completamente a pie ya que tiene un tamaño bastante inferior al de Cabárceno y no ofrece ningún tipo de visita guiada. Por lo tanto, consideramos que es el principal competidor en cuanto al servicio general que ofrece el parque, pero no sería competidor en cuanto a la nueva incorporación que vamos a implantar en nuestro parque.

2.3.2. Análisis de los clientes

Conocer a los clientes de la empresa nos permite aprovechar todo su potencial. Esto es muy importante para empresas como la nuestra, ya que al ser una empresa que proporciona servicios, se basa en la satisfacción del cliente. Si analizamos todas las interacciones del cliente con nuestra marca nos permitirá saber cuáles son sus preferencias y pautas de consumo, y así, poder predecir sus necesidades, gustos y preferencias de comunicación.

Inicialmente, y con el objetivo de observar su funcionamiento, la actividad se destinaren turistas a nivel regional o nacional ya que conforman la mayor parte de visitantes según su lugar de procedencia. No obstante, la empresa contará con los medios necesarios para ofrecer el servicio a cualquier persona que provenga del extranjero, ya que ofreceremos audio- guías en distintos idiomas.

El poder de negociación con los clientes es una de las fuerzas más importantes a tener en cuenta ya que el Parque de la naturaleza es una empresa de servicios que está ligada directamente con la satisfacción de los clientes. Estos son la razón de ser de la empresa y los causantes de que las empresas compitan entre ellas, reduzcan los precios y ofrezcan más servicios. La intensidad del poder negociador depende de los siguientes factores:

- *El volumen de compras con respecto al total de ventas de la empresa.* Si la visita en tren la quiere realizar un grupo muy amplio tendrá mayor poder para negociar tarifas especiales. Sin embargo, si viene una pareja no tendrá la misma capacidad para negociar que le reduzcan el precio.
- *Diferenciación de productos/servicios:* Si los clientes notan que este servicio que ofrece el parque es igual al de otro establecimiento, podrán irse fácilmente. En la región no hay otra empresa que ofrezca un servicio como este, ya que hay varios lugares que poseen un tren turístico, pero no están dedicadas al mismo tipo de actividad que nuestra empresa y no posee las mismas prestaciones. Con un servicio de calidad como este podremos conseguir que al consumidor le resulte más difícil sustituirlo por otro.

2.3.3. Análisis de los proveedores

EL proveedor es aquella persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Para el desarrollo de nuestra actividad contaremos con la empresa RJ Autocares quien nos realizará la concesión del tren turístico para la explotación de nuestra actividad. En este caso, el poder negociador de nuestro proveedor es muy alto, ya que existen pocas empresas en Cantabria que se dediquen a prestar ese servicio, y aún menos que ofrezcan trenes híbridos.

2.3.4. Productos sustitutivos

La tercera fuerza de Porter hace referencia a la existencia de productos sustitutivos, que son aquellos que pueden llevar a cabo la misma función o satisfacer la misma necesidad que el que se está ofertando. En ocasiones la misma necesidad puede ser atendida de diferentes maneras lo que significa que no sólo se está compitiendo con las empresas del sector, sino también con todos los demás sectores que puedan satisfacer una necesidad. En el caso de nuestro proyecto utilizamos el modelo híbrido cuyo motor es una mezcla entre eléctrico y gasolina. Consideramos que un producto sustitutivo a nuestro servicio sería la implantación de un tren completamente eléctrico cuyo motor dependiese directamente de la carga eléctrica. Este motor tiene un consumo inferior a la modalidad híbrida que planteamos, pero para su implantación, el parque debería hacer reformas e instaurar torres de carga para que el vehículo funcionase. Consideramos que esta opción además de ser más costosa, podría ocasionar disturbios en el entorno.

Una de las claves para que este nuevo proyecto sea elegido es crear una buena imagen en la mente del consumidor, es decir, mantener un buen posicionamiento. Además es necesario crear un valor añadido a todo lo que se hace y hacer sentir al público objetivo que se le ofrece una experiencia amplia cómoda y didáctica, no una visita común a un parque de animales.

2.3.4. Análisis de los grupos de interés (mega marketing)

El microentorno de la empresa, además de las fuerzas definidas por Michael Porter, cuenta con otra influencia que son los denominados grupos de interés. Los grupos de interés que afectan al tren turístico, y por tanto, al parque de la naturaleza de Cabárceno son los siguientes:

- *Las entidades de crédito.* Afectan a la capacidad de inversión y endeudamiento de la empresa y a la capacidad de gasto de los clientes.
- *Las Administraciones Públicas.* Con la reacción o modificación de leyes y normas relacionadas con el turismo y el medio ambiente, que puedan afectar a nuestra empresa.
- *Los medios de comunicación.* Estos últimos afectan de forma positiva o negativa dependiendo de la imagen que den de nuestra empresa, o lo que es lo mismo, el tipo de publicidad que hagan de nosotros.
- *La sociedad.* Este grupo tendrá gran peso en las decisiones de marketing, ya que será este el que tome la última palabra sobre nuestros productos. Por ello Cabárceno deberá dar una buena imagen a la sociedad con este nuevo proyecto, es decir, llevar a cabo una adecuada Responsabilidad Social Corporativa.

3. ENTORNO

3.1 RECURSOS Y CAPACIDADES

A través de la identificación y valoración de los recursos y capacidades de nuestra empresa podremos identificar su potencial y así establecer la estrategia competitiva más adecuada. Además podremos conseguir una ventaja competitiva sostenible frente a nuestros competidores.

Los recursos tangibles están formados por el capital físico. El parque de la naturaleza de Cabárceno cuenta con una única delegación, situada como ya hemos mencionado anteriormente en el pueblo de Obregón (Villanueva). Dentro del parque a parte de los recintos de los animales cuenta con un amplio abanico de infraestructuras que aprovecharemos para mostrar en la visita guiada, además de hacer hincapié en el factor medioambiental, uno de los valores principales del negocio.

En cuanto a los recursos intangibles están basados fundamentalmente en la experiencia de recursos humanos. La empresa cuenta con un total de 150

trabajadores y todos ellos cuentan con una alta experiencia en el sector. Para la satisfacción total de los clientes. Para el manejo del tren turístico se contratará personal nuevo de varios tipos:

- Expertos en conducción de vehículos grandes.
- Personal formado en idiomas. La idea principal es que el tour se haga en español y se den audio guías en distintos idiomas para aquellas personas que nos visiten desde el extranjero, pero queremos que todo el personal sea capaz de entender las necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlas.

En cuanto a las capacidades, el éxito del Parque de la naturaleza de Cabárceno ocupa un lugar importante en el sector lo que se debe a la gran experiencia del equipo de trabajo, donde sus capacidades suman en los recursos. El equipo de trabajadores de Cabárceno y sus capacidades en conjunto permitirán la correcta gestión de reservas, la satisfacción de los clientes y organizar visitas guiadas de calidad, disponer de habilidades para tomar decisiones en situaciones imprevistas y solventar los problemas que puedan surgir durante el trayecto en tren con la mayor rapidez posible.

3.2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El parque de la naturaleza de Cabárceno como ya hemos mencionado anteriormente pertenece a Cantur una sociedad regional Cántabra de promoción turística dirigida por Javier Carrión. Dentro de nuestra empresa encontramos distintos departamentos que se dividen en cinco grupos:

Dirección administrativa. Dentro de este departamento encontramos personal que se encarga de las compras y suministros, de los ingresos y gastos de la empresa, de la contabilidad y de los gastos de personal.

Dirección comercial. Dentro de este grupo nos encontramos con las personas responsables de la dirección comercial que se encargan de la promoción, de la gestión de los alimentos y bebidas dentro del parque y de las tiendas de recuerdos.

Dirección técnica. Está compuesto por el equipo de veterinarios y cuidadores del parque. Todas esas personas que se encargan de que los animales viviesen dentro del parque como si estuviesen en su hábitat natural.

Dirección de mantenimiento. Dentro de este departamento encontramos los servicios de jardinería, mantenimiento del parque y limpieza.

Asistencia de dirección. Este departamento se encarga de llevar a cabo el área educativa y comunicativa dentro del parque.

4. ANÁLISIS DAFO

El análisis Dafo es una herramienta de estudio de la situación de la empresa que se basa en el análisis de factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades).

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Altos costes para la promoción del producto.✓ Mantenimiento.✓ Trayecto fijo.✓ Horarios.	<ul style="list-style-type: none">✓ Costes.✓ Precio.✓ Competencia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Comodidad.✓ Acercamiento con la naturaleza en un entorno turístico.✓ Conocimiento de la historia del parque.✓ Visita a lugares más escondidos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Reforzar la fiabilidad de los clientes.✓ Aumentar la afluencia turística.✓ Llegar a un público más amplio.

Fuente: elaboración propia.

Debilidades:

Como ya sabemos Cantur posee una gran oferta para satisfacer las necesidades de un público muy amplio, pero este nuevo proyecto le obliga a aumentar el gasto que va a realizar entre toda su oferta. Además del gasto que supone la adquisición del tren, no debemos olvidar que los costes de mantenimiento también serán elevados.

Otra debilidad que presenta el tour en tren es la inflexibilidad. Solo habrá dos horarios para realizar la visita y el trayecto será siempre el mismo. Esto puede ser un problema para aquellas personas a las que no les gusta estar sujetas a horarios.

Amenazas:

Una de las principales amenazas que presenta el parque es el precio. Consideramos que el precio del servicio es adecuado en función del servicio ofrecido, pero son muchas las personas que prefieren ahorrarse dinero y realizar la visita por su cuenta.

Además debemos tener en cuenta los costes de depreciación, ya que estamos hablando de un vehículo. Estos costes hacen referencia a una devaluación del producto debido al uso y al paso del tiempo, que ocasionan una disminución periódica del valor del bien.

También debemos hacer referencia a la Competencia. Su principal competidor en el ámbito de los animales es el Zoo de Santillana. Aunque no tiene la misma afluencia que Cabárceno, posee un gran número de visitantes ya que se encuentra en un enclave con mucho encanto como es Santillana del mar. Este zoo no dispone de una visita guiada en tren como es el caso de nuestro nuevo proyecto pero tiene unos precios bastante inferiores a las que posee el parque, lo que puede atraer a un sector turístico que no se preocupa tanto por la calidad o por la comodidad si no por la cuantía en sus visitas.

Oportunidades:

Como hemos mencionado anteriormente, la mayor parte del turismo que visita el parque es de ámbito local y nacional. El guía que dirigirá la visita lo hará en español, pero proporcionaremos audio- guías para aquellas personas que nos visiten desde fuera de España.

Además, con la implantación del tren podremos llegar a un colectivo de turistas que no visitan el parque por la dificultad de realizar la visita completa o por la incomodidad de tener que hacerlo con el coche.

Fortalezas:

La principal fortaleza con la que contamos es que Cabárceno es el mayor parque de la naturaleza de Europa con animales salvajes. Estamos acostumbrados a visitar zoológicos con animales en pequeñas jaulas en las que apenas tienen movimiento. Con este proyecto los visitantes podrán realizar la visita al parque de forma completa y cómoda, conociendo todas las especies en su hábitat natural, además los lugares más

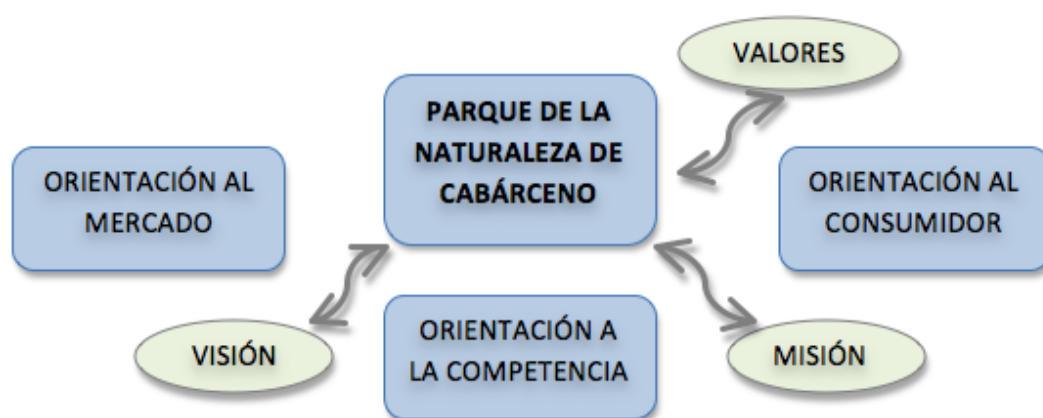
escondidos y con más encantos del parque. Esto, añadido a la explicación detallada de nuestro guía, proporcionará a nuestros visitantes un servicio único.

5 .DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

5.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos hacen referencia a una serie de resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo a largo plazo. Estos objetivos deben estar acotados en el tiempo, y además deben ser alcanzables. Para conseguir alcanzarles, debemos tener en cuenta el mercado y sus consumidores, las capacidades y recursos que posee la empresa actualmente y en el futuro así como la competencia además de ser consecuentes con la misión y visión empresarial.



FUENTE: Elaboración propia

Actualmente nos encontramos ante una situación de incertidumbre debido a la globalización de los mercados a los escasos ciclos de vida de los productos o a los

cambiantes gustos de los consumidores. Actualmente, a las empresas no les sirve con adaptarse a los cambios continuos del mercado si no que necesitan adelantarse a ellos.

En el caso de nuestra empresa acotaremos la consecución de los objetivos en un plazo de entre 2 y 5 años. Estos objetivos son:

- Ser un referente en la región por el servicio ofrecido.
- Llegar a nuevos clientes.
- Destacar en el mercado por su trato excepcional y de calidad con el cliente.
- Conseguir atraer la atención de los clientes para que estos deseen volver y ver lo nuevo del parque.
- Incrementar el beneficio y la cuota de mercado cada año.

5.2 Definición de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son los medios mediante los cuales la empresa espera conseguir alcanzar los objetivos establecidos (Kolter y Armstrong, 2008) y se apoyan en tres pilares:

- Segmentación del mercado
- Delimitación del mercado de referencia
- Posicionamiento en el mercado.

El parque de la naturaleza de Cabárceno busca conseguir como principal objetivo la satisfacción y aprobación del cliente por lo que su estrategia de marketing no puede ser otra que hacer todos los esfuerzos posibles para que esta satisfacción sea de un 100%. Ofrece un servicio nuevo, diferente y de calidad, por lo que la estrategia a seguir será la diferenciación. Por un lado, la diferenciación es notoria en el servicio ya que los consumidores podrán adquirir un servicio único en un ambiente relajado. Desde el punto de vista de la empresa, podemos observar la diferenciación a través del personal. Este está altamente cualificado para desempeñar su función, tiene un elevado conocimiento del entorno y tiene como objetivo la preservación del medio en el que se desarrollan las actividades.

5.3 Segmentación y posicionamiento.

Una segmentación del mercado consiste en identificar aquellos consumidores con unas necesidades homogéneas para establecer una oferta comercial diferenciada y orientada a las necesidades intereses y preferencias de cada grupo.

En el caso de Cabárceno utilizaremos los siguientes criterios de segmentación, y una vez identificados se establecerá una estrategia de cobertura de diferenciación ya que se ofrecerán distintos servicios en función de los públicos objetivos definidos.

- Familias con niños. Este es el target principal de la empresa.
- Parejas. Parejas sin hijos que quieren disfrutar de un buen día en el parque.
- Menores de 65 años. Personas solteras, grupos de amigos menores de 65 años que visitan las instalaciones.

Una vez realizada la segmentación debemos seleccionar la estrategia más adecuada. En el caso de nuestra empresa nos decantaríamos por una expansión de varios segmentos.

Es decir, para la empresa los tres grupos de clientes son igual de importantes y en el caso de centrarse en solo un grupo, el resto se vería afectado y la empresa podría fallar en su objetivo de ser un parque de referencia.

6. PLAN DE ACCIÓN

Para poder alcanzar los objetivos estratégicos que se ha propuesto nuestra empresa es necesario llevar a cabo un plan de acción que se concretará en la eficiente utilización de las diferentes variables del marketing mix.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing. Es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.



Fuente: elaboración propia

6.1 PLAN DE PRODUCTO

El producto es la variable más importante dentro del marketing mix, ya que engloba todos los bienes y servicios que comercializa la empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, la empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en crear productos o servicios que resuelvan dichas necesidades de los clientes y no centrarse en las características del producto como se hacía años atrás.

Dentro del producto debemos hacer referencia a diversos factores que son casi tan importantes como el producto en sí, como es el caso de la imagen el packaging o los servicios post-venta.

El tren turístico, que tiene un diseño único, tendrá una capacidad para 90 personas y contará con un motor híbrido. El tren híbrido combinado, funciona con el impulso de cualquiera de sus dos motores que son el motor gasolina y el motor eléctrico, lo cual le convierte en la opción que combina y obtiene los mejores beneficios de ambos motores: potencia, eficiencia y ahorro. Cuando el motor de combustión interna se vuelve prescindible, los híbridos pueden rodar sin gastar combustible, aprovechando la energía almacenada en sus baterías o la ayuda de la gravedad.

Nuestro tren será un modelo híbrido normal no enchufable, y dispondrá de una batería con una capacidad 15 kWh. Con esa capacidad suele ser posible recorrer entre 20-30

kilómetros en condiciones óptimas: sin desnivel y sin variaciones de velocidad. Pasada esa distancia, hará falta más aporte de energía.



Ofrecerá a los usuarios calefacción y el techo panorámico para disfrutar del recorrido, prestaciones consideradas de gran utilidad debido al clima en Cantabria. Además uno de los vagones estará adaptado a Personas con movilidad reducida.

Dentro del tren se encontrará el conductor y el Guía de habla Española. Además, ofreceremos audio-guías que dispondrán de información en doce idiomas, para que ninguno de nuestros visitantes se pierda la explicación. Estos audio-guías se entregarán en el momento que los visitantes realicen la compra del ticket para acceder al tren y deberán dejarlas en el mismo sitio una vez finalicen la visita.

La visita tendrá una duración de dos horas y media en la que se hará un recorrido completo al parque, realizando varias paradas para que los visitantes puedan hacerse fotos. En la siguiente imagen podemos observar una foto del recorrido completo que hará el tren por el parque y las cinco paradas que realizará el vehículo para la toma de fotos.



El guía irá informando de todas las especies que podemos observar, cuál es su alimentación y los principales cuidados que necesitan. Los visitantes podrán contemplar donde hibernan los osos pardos recorriendo el interior de su recinto rodeado de esos impresionantes animales, visitar la casa de los elefantes o comprobar la rugosidad de la lengua de las jirafas son alguna de las sensaciones que se pueden sentir con la visita. Esta visita permitirá conocer cuál es la filosofía de este espacio natural y comprender por qué está considerado uno de los mejores.

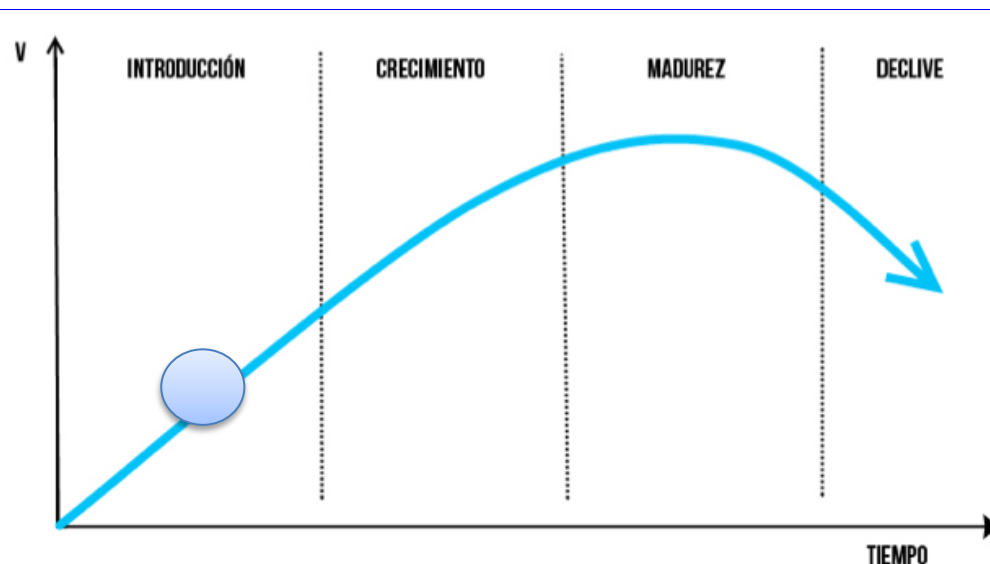
Los horarios para realizar el recorrido serán dos: a las 11:00 y a las 15:00 y, hasta ver el funcionamiento del tren, solo funcionará los fines de semana. Ambos recorridos se realizarán de igual manera, siendo el punto de encuentro para coger el tren el parking principal frente a la zona de espectáculo de los leones marinos. El recorrido comienza y finaliza en el mismo lugar.

Cabe recalcar que esta es nuestra idea principal. Dependiendo del buen funcionamiento, barajaremos la opción de incorporar el tren todos los días con algún horario más para la realización del recorrido o la posible incorporación de otro tren.

Ciclo de vida del producto

Todo producto experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira. Se produce una sucesión de etapas durante la permanencia del producto en el mercado durante las cuales el comportamiento de la demanda y el de la competencia van cambiando. Es lo que se denomina el ciclo de vida del producto. En él se distinguen cuatro etapas según la fase en la que se encuentre el producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Antoni Serra, 2011)

El tren al ser un servicio de nueva creación lo ubicaremos en la etapa de introducción, lo cual conlleva un bajo conocimiento dentro del mercado, bastante riesgo, poco beneficio al principio, bajo volumen de ventas y alto coste en promoción ya que es necesario el darse a conocer y explicar claramente cual van a ser los servicios que ofrezcamos a nuestros clientes.



Fuente: Elaboración propia

6.2 PLAN DE PRECIO

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios en una empresa se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar la imagen.

Para la fijación del precio del tren guiado se consideró la opción de ofrecer este servicio de forma gratuita aumentando el precio de la entrada al parque. Finalmente nos decantamos por la opción de ofrecer el servicio como un suplemento ya que muchos de los visitantes que basan sus decisiones de consumo en el precio prefieren ahorrarse dinero y realizar la visita por su cuenta. Además, con la instauración de la telecabinas, fueron muchos los que se quejaron del incremento del precio de las entradas indicando que no querían hacer uso del mismo.

Los precios de los tickets del tren serán de 14€ para los adultos y 7€ para los niños. Este precio abarca el recorrido por todos los puntos del parque, explicación de nuestro guía y parada en puntos clave para tomar fotos.

La estrategia que se propone con este plan de marketing sería:

- Estrategia de precios dinámicos, actualizando los precios en función de las condiciones de oferta (tarifas de la competencia) y demanda (respuesta de los clientes). Esta estrategia daría muchas ventajas ya que permitiría optimizar los ingresos y la rentabilidad del parque.
- El parque posee dos tarifas distintas en función de si es temporada alta o baja, por lo que consideramos que, una vez observado el funcionamiento de este nuevo modelo, se pueda plantear la opción de disminuir el precio en temporada baja.

6.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Para el desarrollo de nuestro proyecto contaremos con un sistema de distribución mixto; es decir, combinaremos el canal directo con el canal indirecto. El canal directo consiste en distribuir el servicio desde el parque hasta sus clientes sin la utilización de intermediarios. Esta distribución se lleva a cabo:

- Vendiendo los tickets en el propio establecimiento.
- Venta de tickets a través de su página web. La empresa quiere incentivar las ventas online para evitar las largas colas en los accesos del parque, por lo que ofrece un 10% de descuento si realizamos la compra en la página oficial.

Los canales de distribución indirectos, son aquellos en los que se utilizan intermediarios para la comercialización de sus servicios. Podríamos utilizar algunas páginas de internet para la distribución del servicio como son Groupon o Colectiva. Utilizando estos sites, el parque llega a un mayor número de clientes y se garantiza un

mayor volumen de ventas, ya que estas páginas ofrecen unos descuentos considerables que atraen a muchos clientes.

6.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

6.4.1 Publicidad

La publicidad constituye un método de comunicación en el que la empresa controla totalmente el mensaje que quiere hacer llegar a sus clientes, de forma impersonal y simultánea mediante medios masivos de comunicación.

La utilización de la publicidad es imprescindible para dar a conocer un producto. En el caso de nuestra empresa, realizaremos campañas publicitarias en la prensa en las que se da a conocer el nuevo servicio ofertado, crea una buena imagen de marca y persuade a los clientes potenciales para que contraten su producto o entren en contacto con la empresa.

Para realizar una buena campaña publicitaria la empresa ha de ponerse en contacto con una empresa de briefing para que le ayude a localizar;

- Cuál es el público objetivo de la campaña. Como ya hemos mencionado anteriormente el público objetivo de Cabárceno son familias con niños y personas menores de 65 años.
- Objetivo publicitario. En este caso como ya hemos mencionado es promocionar el nuevo tren turístico de modalidad híbrida.
- Posicionamiento. Con esta primera campaña es apropiado hacer una comunicación en la que se informe y se resalten los atributos más característicos de nuestro producto: la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y los animales. Todo ello, en un mensaje que sea sencillo y visual para que no dé lugar a errores de interpretación.

Teniendo en cuenta esta información, la agencia publicitaria se encargará de la estrategia creativa y de la difusión del mensaje. El elemento motivador impulsa a los clientes potenciales a convertirse en clientes reales, por lo que el mensaje debe resaltar los beneficios que obtendrá el cliente al utilizar el tren turístico. Estos anuncios publicitarios se incluirán en las marquesinas de los autobuses.

Después de esto nuestra empresa se encargará de realizar las mejoras correspondientes en la página web, para que al incluir la nueva oferta esta sea más atractiva al usuario. Además haremos un uso más exhaustivo de las redes sociales ya que internet es un medio muy económico que llega a un gran público objetivo. En ellas incluiremos promociones y descuentos para la compra de los tickets.

Aprovechando la mejora de comunicación vía internet Crearemos una newsletter con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes. Esta incluirá artículos de interés, resumen de actividades y fotos realizadas durante ese mes y nuevas promociones. Se enviará a todas aquellas personas que se suscriban a través de la página web o de las redes sociales, así como a clientes que, tras realizar alguna visita al parque, serán incorporados en nuestra base de datos.

6.1.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas se va a llevar a cabo a través de la página web y de las redes sociales con el objetivo de apoyar las acciones de publicidad. Crearemos ofertas para atraer a los clientes y así conseguir estimular las ventas en periodos de menor demanda.

La idea principal durante el primer mes es publicar en nuestras redes sociales un cupón regalo, para que todas aquellas personas que nos sigan en redes puedan presentar su cupón y disfrutar del tour en tren de forma gratuita. Además realizaremos varios concursos en el que los ganadores podrán conseguir 2x1 en tickets.

6.1.3 Ventas directas

Las ventas personales o fuerza de ventas será una herramienta imprescindible en cualquier estrategia de promoción. Ya que ninguna actividad de la empresa es más importante para su viabilidad que la función de venta.

En este sentido se llevará a cabo la participación en la Feria de las naciones de Santander durante el mes de agosto con un stand en el que se informará y se promocionará el parque. Incluiremos videos explicativos del nuevo modelo “hibrido” y su respeto hacia el medio ambiente, así como imágenes del recorrido en tren.

6.1.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas serán uno de los pilares promocionales de nuestra empresa. Desarrollaremos las siguientes campañas con el objetivo de consolidar la empresa en su imagen de respeto con el entorno:

- Patrocinar la maratón “La San Silvestre” con el objetivo de crear una imagen de marca concienciada con la salud y la vida sana.
- Participar en el Foro de empleo de la universidad de Cantabria.
- Tickets en el día mundial del medio ambiente con el objetivo de seguir manteniendo la imagen de marca preocupada por la preservación del medio ambiente.

7 EJECUCIÓN Y CONTROL

Para la correcta ejecución de todas las actividades planteadas en el plan de acción, vamos a proponer un cronograma con las acciones del marketing mix a desarrollar por el parque de la naturaleza durante el próximo año 2019. En él detallamos aquellas acciones de marketing con sus respectivos periodos en los que nuestra empresa considera más apropiado realizar cada una de las acciones para conseguir el éxito empresarial:

	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Análisis del mercado													
Desarrollo del plan de marketing													
PLAN DE PRODUCTO													
Planificación ruta													
Planificación de horarios													
Distribución de la actividad													
PLAN DE DISTRIBUCIÓN													
Preparación página web													
Contacto con sites de venta													
PLAN DE PRECIO													
Planificación de precios													
Contacto con proveedores													
Descuentos por pronto pago													
Descuentos aleatorios													
Descuentos periódicos													
PLAN DE COMUNICACIÓN													
Planificación de medios													
Publicidad													
Contacto con agencia de publicidad													
Medios impresos													
Publicidad en el punto de venta													
Comunicación en internet													
Página web													
Facebook													
Instagram													
Twitter													
Promoción													
Promoción Navidad													
Promoción Semana Santa													
Promoción Actividades Culturales													
Fuerza de Ventas													
Planificación de ferias													
Relaciones públicas													
Patrocino de la San Silvestre													
Día mundial del medio ambiente													
EJECUCIÓN Y CONTROL													
Planificación de medidas de control													
Encuesta de satisfacción a los clientes.													

Para finalizar con el plan de marketing debemos hablar de los métodos de control. En este caso nuestra empresa deberá verificar en qué grado se están cumpliendo los objetivos marcados. Para ello, debemos analizar tres factores fundamentales: el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, el nivel de ventas conseguidas y la notoriedad de marca conseguida en el mercado con las acciones realiadas. Si no son los esperados por la empresa tendremos que analizar los motivo y tomar medidas.

Para conocer el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes, realizaremos una serie de cuestionarios de satisfacción que se entregarán antes de entrar al parque, para que nuestros clientes puedan expresarnos con total libertad cuál ha sido la percepción que han tenido sobre el parque y el nuevo servicio ofrecido. Esta documentación será recogida a la salida del parque y la analizaremos, dando una respuesta de agradecimiento mediante correo electrónico a todas aquellas personas que lo realicen. De esta manera, se puede mejorar la percepción del cliente y además mejorar la calidad del servicio cumpliendo con sus expectativas.

El control de ventas se llevará a cabo mes a mes, realizando a fin de año un cómputo anual, sobre las ventas totales, los costes en los que se ha incurrido para conseguirlas y el beneficio que se ha obtenido. Para ello debemos llevar un archivo de todas las facturas de nuestros clientes así como los gastos con proveedores y suministros. Con todo ello calcularemos los beneficios obtenidos y, si son inferiores a los esperados, evaluaremos cual a sido el problema. Si obtenemos pocas ventas se tomarán medidas en cuanto a la mejora de comunicación y se realizarán nuevos estudios de mercado.

Para conocer la notoriedad de marca debemos realizar un estudio de mercado periódicamente con diferentes tipologías de cuestionarios, con el objetivo de saber si el uso del tren hace más atractiva la visita al parque y si es uno de los motivos por los que volverían a visitarnos. Si no es el desado, deberemos tomar medidas sobre la comunicación que estamos llevando a cabo.

8 CONCLUSIONES

El plan de marketing que se plantea sobre el parque de la naturaleza de Cabárceno proporciona una modalidad de turismo innovador en la zona de Cantabria, ya que nuestro parque posee una cantidad de características que le hacen único, sin explotar al máximo los recursos con los que cuenta en su entorno. Por ello, cuenta con una ventaja competitiva respecto a la competencia. Si estos quisieran imitar este modelo, la inversión que se debería realizar en infraestructuras sería muy elevada y quizás los entornos en los que se encuentran no poseen las mismas características, ni la misma cercanía con la naturaleza, ni a los recursos que explota de manera sostenible como es nuestro caso.

Hoy en día la situación en el país no es la idónea, pero según los estudios realizados la gente sigue viajando, y los turistas europeos siguen teniendo España como uno de sus principales destinos turísticos. Además algunos de los subsectores que más importancia están tomando dentro del turismo son el de naturaleza, deporte y aventura, con una elevada tendencia a la conservación del medio ambiente y visitar destinos poco masificados. Por ello nuestro parque presenta una importante oportunidad de negocio ya que ofrece un servicio para aquellas personas que quieren aventura y ocio en sus viajes, sin renunciar a la tranquilidad de un entorno idílico.

Por otro lado la política que queremos fomentar dentro de la empresa es la de las relaciones a largo plazo, tanto con nuestros clientes, como con nuestros proveedores y grupos de interés. Creando una estabilidad para la empresa. Además su plan de comunicación y distribución, está planteado de forma coherente con los objetivos y valores de la empresa lo que nos ayudaría a garantizar el éxito.

Con este plan de marketing planteamos un modelo de negocio rentable que cuenta con muchas posibilidades de éxito si se realizan todas las actividades descritas anteriormente de una manera constante y adaptándose a los distintos cambios en el entorno.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Pascual Parada (2018). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno |
- Pascual Parada - Consultor de estrategia digital y de crecimiento. Disponible en: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramientade-estudio-del-entorno/>
- Pymes. (2017). Ciclo de vida de productos: claves para hacer marketing.
- Objetivos estratégicos (2018). Significado de Objetivos estratégicos. Disponible en: <https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/> .
- La teoría de las 4p, por McCarthy en 1960.
- Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, 2004, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Pág. 668.
- Porter, las 5 fuerzas por Michael Porter, Porter 2009
- Parque de la Naturaleza de Cabárceno.(2018) Disponible en: <http://parquedecabarceno.com/inicio>
- Eurostat (2018). Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat/en>.
- Gobierno de Cantabria. (2018) Disponible en : <http://www.cantabria.es>
- ICANE (2018) Instituto Cántabro de estadística. Disponible en <http://www.icanes.es>
- INE (2018) Disponible en : <http://www.ine.es>